

Managers recruteurs

La marque manager : que veut dire ce concept au juste ?

La marque manager : que veut dire ce concept au juste ? Managers recruteurs

Cynthia

22 janvier 2026

9 Min.

marque manager c'est quoi article de blog flatchr

Pendant longtemps, les entreprises ont concentré leurs efforts sur la marque employeur : discours corporate, valeurs affichées, promesses, campagnes RH.

Mais sur le terrain, une réalité s'impose de plus en plus clairement : la perception d'une entreprise passe par ses managers.

C'est là qu'émerge un concept clé du recrutement moderne : la marque manager. Dans cet article, on vous explique ce que ça veut dire concrètement, d'où ça vient et pourquoi on en parle.

SOMMAIRE

La marque manager, c'est quoi ?

D'où vient ce concept à l'origine ?

Pourquoi on parle de marque manager ?

Pourquoi la marque manager mérite d'être nommée ?

La marque manager : c'est quoi ?

La marque manager désigne l'image, la réputation et l'impact d'un manager auprès de :

ses équipes,

les candidats,

et plus largement, de l'écosystème externe (réseaux sociaux, cooptation, bouche-à-oreille).

A noter que lorsqu'on parle de marque manager :

Il ne s'agit pas de la "marque" personnelle d'un manager ;

Il ne s'agit pas de rendre un individu "irremplaçable" ou de tout faire reposer sur lui.

La marque manager parle avant tout d'une culture managériale propre à l'entreprise.

Autrement dit, elle se construit à travers :

un style de management,

une manière de recruter,

la façon d'accueillir un nouveau collaborateur ou de gérer les départs,

l'autonomie donnée à son équipe,

les décisions, l'accompagnement de la performance,

une posture relationnelle,

la capacité à incarner concrètement la promesse employeur.

L'enjeu n'est pas uniquement que le candidat se projette avec Pierre ou Sophie. L'enjeu est qu'il se reconnaisse dans une façon de manager, lisible, cohérente et incarnée.

C'est là que le concept prend tout son sens : le management est l'un des premiers lieux où la marque se vit réellement.

Marque manager vs marque employeur : complémentarité, pas opposition

La marque manager ne remplace pas la marque employeur. Elle la rend crédible.

Un candidat ne rejoint pas une entreprise pour son site carrière. Il la rejoint... et y reste pour un manager.

Ce que les candidats recherchent aujourd'hui, c'est un mode de management, une ambiance d'équipe, un niveau d'autonomie, un cadre de travail sain. C'est là que la marque manager devient décisive : elle donne vie, sur le terrain, à la promesse employeur.

Là où la marque employeur dit « voilà ce que nous sommes », la marque manager répond à la question que se posent vraiment les candidats lors du processus de recrutement : « Est-ce que j'ai envie de travailler avec cette personne au quotidien ? ».

La marque employeur pose un cadre, une vision, une intention. La marque manager en est la preuve opérationnelle.

En d'autres termes, la marque employeur construit la maison, la marque manager en ouvre la porte.

Sans managers alignés et outillés, la marque employeur reste un discours marketing déconnecté du terrain.

like-reputation (1)

D'où vient ce concept à l'origine ?

La marque manager est un concept porté par Flatchr. Il n'est pas né d'une tendance ou d'un effet de mode, mais d'un constat terrain.

En accompagnant au quotidien des équipes RH et des managers dans leurs recrutements, Flatchr a observé une réalité récurrente : ce sont les managers qui, très concrètement, font ou défont l'expérience candidat et collaborateur.

Ce sont eux qui, avec les RH, mènent les entretiens, évaluent les profils, donnent du feedback, accueillent les nouveaux arrivants et incarnent, souvent sans que cela soit formalisé, la culture de l'entreprise.

Dans le même temps, les entreprises ont beaucoup travaillé leur marque employeur : valeurs affichées, discours, promesses, communication. Mais dans les usages, l'écart entre ce qui est dit et ce qui est vécu se joue presque toujours au niveau du management.

C'est de ce décalage qu'est né le concept de marque manager. Une manière de nommer, structurer et rendre lisible le rôle des managers comme premiers incarnants de la marque employeur, à chaque point de contact avec les candidats et les collaborateurs.

Pourquoi on parle de marque manager ?

Le rôle du manager dans l'engagement et la rétention est réel

Oui, un manager peut partir. Oui, il n'est pas l'unique facteur d'attractivité ou de rétention. Mais son rôle reste central.

Environ 70% de l'engagement des salariés dépend de leur manager (source : Rapport annuel : State of the Global Workplace 2025, Gallup, 2025).

Déjà en 2019, ce même rapport montrait que la moitié des départs était avant tout liée à la relation managériale.

Ces chiffres ne montrent évidemment pas que "tout est de la faute du manager", mais que le management est un point de contact décisif entre l'organisation et l'individu.

Le manager est le premier recruteur

Aujourd'hui, ce n'est plus uniquement le service RH qui fait la différence dans un processus de recrutement.

Le manager est le mieux placé pour savoir de qui il a réellement besoin dans son équipe (compétences indispensables, complémentarités attendues, niveau d'autonomie requis, réalité du quotidien sur le poste).

C'est pourquoi il est désormais pleinement partie prenante du recrutement, aux côtés des RH.

Côté candidat, l'attention se porte de plus en plus sur :

- la qualité des échanges avec son futur manager,
- sa capacité à écouter, à expliquer et à se rendre disponible,
- la clarté de sa vision, de ses attentes et de son mode de fonctionnement.

Dans les faits, le manager joue aussi un rôle décisif dans le choix final : c'est lui qui valide l'adéquation du candidat avec l'équipe et le poste, et qui portera ensuite la relation dans la durée.

Un manager impliqué, clair et aligné avec la promesse employeur peut convaincre un candidat hésitant : lui donner envie de rejoindre un projet.

Un manager peu préparé ou désengagé peut faire échouer le recrutement, même avec une marque employeur forte.

Par ailleurs, 64% des candidats préfèrent passer le premier entretien avec le manager du département ou du poste à pourvoir (source : Regards croisés sur le recrutement, sondage Ifop pour Monster et Hopscotch, septembre 2015)

entretien-1

L'expérience candidat dépend largement du manager

Délais de réponse, feedbacks après l'entretien, qualité des échanges... Dans de nombreuses entreprises, l'expérience candidat se joue à 80% dans la relation avec le manager.

Un manager impliqué :

- valorise le candidat,
- donne du sens au poste,
- projette sur la réalité du quotidien.

A l'inverse, un manager peu préparé dégrade immédiatement la perception de l'entreprise.

Le manager est le visage de la promesse employeur

Ce sont les managers qui, concrètement :

incarnent les valeurs,
donnent du sens au travail,
rendent l'expérience candidat fluide ou non,
font de l'onboarding un moment clé (ou un échec),
transforment la promesse en réalité quotidienne.

Le manager n'invente pas la promesse, il la rend crédible.

Pourquoi la marque manager mérite d'être nommée ?

Pour Flatchr, la marque manager est un zoom stratégique sur un rôle clé : celui des managers comme premiers incarnants de tout ce que les RH construisent.

Elle permet de répondre à une question simple mais fondamentale : Qu'attend-on concrètement d'un manager, à chaque point de contact avec un candidat ou un collaborateur ?

Nommer la marque manager, c'est :

nommer une réalité vécue sur le terrain,
clarifier cette responsabilité,
l'aligner avec la gouvernance et la marque employeur,
et la rendre lisible, en interne comme en externe.

Marque manager ne veut pas dire super-héros du recrutement

Attention, la marque manager ne transforme pas les managers en super-héros du recrutement. Un manager peut faire gagner ou perdre des candidats (voire des collaborateurs), mais il ne peut, à lui seul, réparer un système qui fuit.

Si :

la gouvernance ne donne pas de cap,
la promesse employeur est floue ou décrédibilisée,
l'organisation ne laisse aucune marge de manoeuvre,

alors aucun manager, même excellent, ne peut compenser durablement.

C'est pourquoi la marque manager n'arrive ni avant la marque employeur, ni à côté, ni contre elle. Elle s'appuie sur ce socle pour le rendre vivant au quotidien.

manager dans la restauration

“On ne quitte pas une entreprise. On quitte un manager” : vraiment ?

On dit souvent : “on ne quitte pas une entreprise, on quitte un manager”. Les chiffres le confirment : 50% des employés qui quittent leur emploi fuient avant tout leur manager.*

Cela est en partie vrai, mais elle mérite d'être précisée.

Dans beaucoup de cas, quitter un manager signifie en réalité :

quitter une culture managériale,
un système de décision,
un cadre de fonctionnement,
un manque de clarté, de feedback ou de reconnaissance.

Le manager est souvent le visage le plus visible du système, celui à travers qui l'on vit l'organisation au quotidien.

C'est précisément pour cela que la marque manager est intéressante : elle permet de nommer, structurer et rendre lisible ce rôle de relais entre le système et l'individu.

*Source : Rapport annuel : State of the Global Workplace 2019, Gallup, 2019

Conclusion

La marque manager n'est ni un slogan, ni une injonction de plus faite aux managers. Elle ne cherche ni des héros, ni des coupables.

Elle propose un cadre de lecture plus juste de la réalité vécue par les candidats et les collaborateurs : celui d'une culture managériale incarnée au quotidien.

Dans un contexte de tension sur les recrutements, de montée des exigences des candidats et de quête de sens au travail, la marque manager devient un levier clé :

de crédibilité,

d'engagement,

de cohérence entre le discours RH et l'expérience vécue.

La marque employeur formule une promesse. La marque manager en est la preuve, jour après jour, sur le terrain.

Nommer la marque manager, c'est accepter de regarder le management comme un pilier stratégique de l'expérience candidat et collaborateur. C'est aussi reconnaître que cette responsabilité doit être clarifiée, soutenue et outillée.

Parce qu'au final, ce ne sont pas les discours qui engagent durablement. Ce sont les pratiques.

La marque employeur se dit, la marque manager se vit.

